

**Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)**

Volume 1, Issue 3, June 2016

e-ISSN : 2504-8562

Journal home page:
www.msocsciences.com**Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi****Farhan Mat Arisah¹, Shamsul Azahari Zainal Badari¹ dan Ahmad Hariza Hashim¹**¹Fakulti Ekologi Manusi,
Universiti Putra Malaysia (UPM)Correspondence: Shamsul Azahari Zainal Badari (shazri@upm.edu.my)**Abstrak**

Sesuai dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, kaedah pembelian secara atas talian (online) kini semakin mendapat tempat di hati pengguna. Pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu beratur panjang di kaunter. Objektif kajian adalah untuk mengkaji amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, kajian juga bertujuan meneliti perbezaan amalan pembelian secara atas talian mengikut faktor latar belakang terpilih (jantina, stratum, generasi, etnik, pendapatan isirumah, tahap pendidikan dan zon). Populasi kajian ini terdiri daripada pengguna yang berumur dalam lingkungan 17 tahun ke atas yang dipilih secara *convenience* melalui kaedah '*mall intercept*'. Hasil ujian-t menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan ($t=-3.156$, $p = 0.001$) untuk skor amalan pembelian di atas talian di antara responden lelaki dan wanita. Keputusan ujian ANOVA juga menunjukkan terdapat perbezaan skor purata yang signifikan dari segi generasi [$F(3, 1298)= 3.475$, $p = 0.016$], etnik [$F(4, 1291)= 3.678$, $p = 0.006$] dan pendapatan isirumah [$F(4, 1227)= 6.935$, $p = 0.000$] manakala tiada perbezaan dilaporkan bagi tahap pendidikan, zon dan stratum apabila nilai $p > 0.05$. Dapatan kajian turut menunjukkan hanya lima faktor utama yang menjadi pilihan pengguna sebelum melakukan pembelian secara atas talian, iaitu faktor keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, boleh dipercayai dan pengalaman pengguna. Justeru, pendekatan yang berbeza perlu dilakukan oleh peniaga bagi memenuhi citarasa pengguna sasaran seterusnya mampu mengembangkan lagi empayar perniagaan mereka.

Kata kunci: pembelian atas talian, faktor mempengaruhi, tingkahlaku pembelian atas talian**Online Shopping Practices and Factors Influencing****Abstract**

Online shopping has been preferred over the conventional shopping methods as the results of hectic lifestyles nowadays. It is a convenient way to get groceries without having to queue at the counters. The objective of this research is to study the online shopping practices and the factors that affect it. Apart from that, it is also to identify the difference in online shopping behaviour among selected background factors (sex, social status, generation, ethnic, household income, education level and zone). The populations of this research include consumers of 17 years old and above whose chosen by convenience through mall intercept method. T-test result shows there is significant difference ($t=-3.156$, $p=0.001$) for online shopping practice between men and women. Meanwhile, based on ANOVA result, it shows that there is significant difference between mean scores of different generation [$F(3,$

1298)= 3.475, $p = 0.016$], ethnics [$F(4, 1291) = 3.678$, $p = 0.006$] and household income [$F(4, 1227) = 6.935$, $p = 0.000$]. However, there is no significant difference among mean scores for education level, zones and stratum ($p > 0.05$). Apart from that, the result also indicates that only five factors taken into consideration before a particular customer does the online shopping which are safety, products offered, risk, trustworthy and customers experience. Thus, the sellers should approach their customers in different ways in order to meet the demand, hence expanding their business.

Keywords: online shopping, factors influencing, online shopping behaviour

Pengenalan

Internet merupakan sebahagian daripada kehidupan pengguna kini. Sesuai dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, sebahagian daripada pengguna kini juga menjadikan internet sebagai salah satu medium untuk membeli barangan dan perkhidmatan. Pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu beratur panjang di kaunter. Di negara maju, pembelian melalui internet sudah lama diamalkan dan tren ini semakin rancak berkembang dalam kalangan masyarakat tempatan. Melalui pembelian secara atas talian pembeli boleh melihat barangan yang ingin dibeli, membuat perbandingan dari segi harga, kualiti dan jenama sebelum membuat tempahan.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia yang melibatkan seramai 31,433 isi rumah yang meliputi 96,225 individu yang berumur 15 tahun dan ke atas mendapati seramai 56.0 peratus responden menggunakan komputer. Dapatan kajian turut mendedahkan sebanyak 57.0 peratus pula menggunakan internet dengan kekerapan penggunaan internet sekurang-kurangnya sekali sehari (60.3%) manakala seramai 94.2 peratus responden yang dikaji menggunakan telefon bimbit. Dari segi jenis barangan dan perkhidmatan yang dibeli melalui internet pula terdiri daripada pakaian, beg dan kasut (50.4%), makanan dan minuman (49.7%), produk pelancongan dan perjalanan (35.4%), perkhidmatan penginapan (28.7%) dan aksesori perhiasan diri (27.9%).

Laporan agensi pembayaran *online*, PayPal dengan kerjasama penyelidik *Nielsen Company* mendedahkan pada 2010 saja kira-kira 1.1 juta rakyat Malaysia sanggup berbelanja dengan nilai purata RM2,461 untuk pembelian produk atas talian (Harian Metro, 2013). Sementara itu, Laporan Ekonomi 2013/2014 menyatakan bilangan pengguna internet di Malaysia dijangka meningkat kepada 25 juta orang menjelang 2015 berbanding 18 juta orang pada 2012. Statistik juga menunjukkan lebih banyak pengguna internet di Malaysia merupakan pembeli berbanding penjual dengan saiz pasaran urus niaga dalam talian di Malaysia dijangka mencecah RM5 bilion menjelang 2014 berbanding RM1.8 bilion pada 2010. Menurut laporan tersebut, Malaysia merupakan antara tiga negara teras di Asia bagi purata perbelanjaan dalam talian pada tempoh 12 bulan lalu dan ini dipacu oleh perkhidmatan pelancongan, khususnya tiket penerbangan dan tempahan hotel. Oleh itu, berdasarkan perkembangan semasa, kajian ini bertujuan mengkaji amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, kajian juga bertujuan meneliti perbezaan amalan pembelian secara atas talian mengikut faktor latar belakang terpilih (jantina, stratum, generasi, etnik, pendapatan isirumah, tahap pendidikan dan zon).

Sorotan Literatur

Pembelian secara atas talian merupakan satu tren masyarakat masa kini semenjak penggunaan internet meningkat dalam tempoh 10 tahun yang lepas. Barangan dan perkhidmatan yang dijual secara atas talian menggunakan pelbagai saluran seperti media sosial (facebook, twitter, instagram), laman sesawang (web) dan diiklankan di dalam blog individu atau kumpulan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat pengguna melayari dan membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga. Tambahan pula, pembelian melalui internet telah dipermudahkan lagi dengan pembayaran elektronik melalui perbankan dalam talian atau kad kredit. Menurut Laporan Ekonomi

2013/2014, peningkatan jumlah pengguna internet dan pembeli dalam talian menggambarkan potensi pasaran yang luas untuk perniagaan dalam talian. Di samping itu, adalah penting untuk perniagaan menumpukan perhatian kepada pelanggan telefon mudah alih kerana bilangan mereka jauh melebihi pengguna internet. Laporan turut menyebut bahawa rakyat Malaysia semakin banyak menghabiskan masa dengan melayari internet berbanding media lain seperti televisyen, radio dan suratkhbar dengan penggunaan internet yang meluas untuk rangkaian sosial. Selain itu, kadar penembusan rangkaian sosial pula adalah sebanyak 91 peratus dengan satu daripada tiga minit yang digunakan dalam talian adalah untuk rangkaian sosial. Laporan turut mendedahkan bahawa 11.8 juta rakyat Malaysia dianggarkan mempunyai akaun *Facebook* dengan lebih 80 peratus melayari internet untuk mengakses *Facebook* (Laporan Ekonomi 2013/2014).

Banyak kajian yang telah dijalankan mengenai tingkah laku pembelian secara atas talian. Berdasarkan kajian lepas, ciri-ciri dan matlamat yang terdapat pada individu didapati akan mempengaruhi tingkah laku seperti aktiviti pembelian, niat untuk meninjau kembali laman sesawang dan sikap terhadap laman sesawang tersebut (Wu, 2003). Dalam satu kajian yang dijalankan oleh Mohd Suki pada tahun 2006 mendapati pembeli atas talian di Malaysia adalah terdiri daripada golongan muda, mewah, berpendidikan tinggi dan kaya. Walau bagaimanapun, dari aspek gender, dapatan yang diperolehi adalah pelbagai merentasi tahun, di mana responden lelaki didapati lebih gemar melakukan pembelian (Li, Kuo dan Russell, 1999; Stafford, Turan dan Raisinghani, 2004) dan membelanjakan lebih banyak wang secara atas talian berbanding golongan wanita (Susskind, 2004). Selain itu, golongan wanita juga didapati kurang berpuas hati dengan pembelian secara atas talian dan golongan lelaki didapati lebih obses terhadap pembelian secara atas talian (Rodgers and Harris, 2003). Hal ini disebabkan oleh golongan wanita menyatakan keperluan elemen sentuhan bagi menilai sesuatu produk sebelum pembelian dilakukan (Citrin, Stem, Spangenberg and Clark, 2003). Dapatan lain turut menunjukkan bahawa golongan lelaki, tahap pendidikan yang tinggi dan golongan berpendapatan tinggi lebih cenderung untuk membeli secara atas talian berbanding golongan wanita, tahap pendidikan yang rendah dan golongan berpendapatan rendah (Forsythe and Shi, 2003; Swinyard and Smith, 2003).

Kebanyakan kajian juga cuba untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian secara atas talian dengan menumpukan kepada faktor-faktor yang berbeza dengan cara yang berbeza (Li and Zhang, 2002). Menurut Laporan Penyiasatan Penggunaan dan Capaian ICT oleh Individu dan Isi Rumah di Malaysia (2013) terdapat tiga sebab utama pengguna internet tidak membeli atau membuat pesanan barangan atau perkhidmatan melalui internet adalah kerana tidak berminat (69.5%), lebih berminat membeli di kedai biasa (49.1%) dan kurang pengetahuan atau kemahiran (41.8%). Keselamatan bagi transaksi atas talian terus mendominasi perbincangan bagi perdagangan elektronik (Elliot dan Fowell, 2000; Szymanski dan Hise, 2000; Liao dan Cheung, 2001). Para pengguna bimbang untuk mendedahkan maklumat kewangan dan maklumat peribadi mereka. Selain itu, aspek polisi keselamatan dan kebolehpercayaan syarikat merupakan aspek penting yang ditekankan semasa melakukan pembelian secara atas talian (Gefen, 2000). Para pengguna bimbang untuk mendedahkan maklumat kewangan dan maklumat peribadi mereka. Walaupun kebanyakan laman sesawang pembelian atas talian menyediakan polisi perlindungan maklumat peribadi dan menjamin keselamatan urusan niaga, namun mereka tidak menjelaskan secara terperinci mengenai bagaimana transaksi dan data peribadi akan dilindungi (Elliot dan Fowell, 2000). Di samping itu, aspek risiko (produk dan transaksi) juga merupakan topik yang sering dikaji (Chang, Cheung dan Lai, 2005). Individu yang menjauhi pembelian atas talian adalah kerana mereka lebih prihatin dengan kepuasan semasa pembelian (Chang, Cheung dan Lai, 2005). Selain daripada itu juga, faktor pengalaman pengguna turut dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pembelian secara atas talian (Hoffman, Novak dan Peralta, 1999).

Seterusnya, faktor mudah dan menjimatkan masa turut mempengaruhi individu untuk membeli secara atas talian melalui interaksi dengan paparan online (Szymanski dan Hise, 2000). Sementara itu, paparan laman sesawang yang cepat, teratur dan mudah dikendalikan akan memberikan kepuasan yang maksimum kepada pengguna (Chung-Hoon dan Young-Gul, 2003) di samping memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna untuk terus melakukan pembelian *online* dengan syarikat tersebut (Griffith, Krampf dan Palmer, 2001).

Metod Kajian

Bahagian ini menggariskan metodologi penyelidikan yang digunakan. Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan kaji selidik. Bahagian ini akan membincangkan instrumen penyelidikan, tatacara persampelan dan pengumpulan data.

Instrumen Penyelidikan

Instrumen penyelidikan bagi kajian ini merupakan soal selidik terdiri daripada dua bahagian, iaitu: Bahagian 1 mengukur ciri-ciri sosio demografi responden. Antara ciri-ciri yang diukur ialah generasi, jantina, stratum, etnik, tahap pendidikan tertinggi, jumlah pendapatan isirumah dan zon. Dalam Bahagian 2, soalan berbentuk tertutup (*closed-ended*) diberikan. Responden ditanya sama ada pernah membeli secara atas talian. Sekiranya pernah, responden diminta menjawab soalan seterusnya mengenai amalan pembelian tersebut. Terdapat lima pernyataan yang telah dikemukakan dan diukur menggunakan 5 skala Likert, iaitu (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = sederhana, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Analisis tahap amalan dilakukan dengan mengira (*compute*) kekerapan responden ketika melakukan kesemua pernyataan dalam bahagian tersebut. Skor kemudian digunakan untuk memperolehi tahap amalan dan dikategorikan dengan tiga kategori, iaitu “1 = rendah”, “2 = sederhana” dan “3 = tinggi”.

Seterusnya pra-ujian telah dijalankan dalam kalangan 30 orang responden yang berumur 17-68 tahun di sekitar Seri Kembangan yang mana bertujuan untuk melihat kefahaman responden terhadap soalan-soalan yang ditanya dan menguji kesahan dan kebolehpercayaan soal selidik yang telah dibangunkan. Kebolehpercayaan dalam sesuatu penyelidikan merujuk kepada keupayaan suatu kajian untuk memperoleh nilai yang serupa apabila pengukuran yang sama diulang. Hasil analisis mendapati bahawa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0.652 dan diguna pakai kerana nilai *Cronbach's Alpha* adalah bergantung kepada bilangan item. Sekiranya bilangan item adalah kurang daripada sepuluh, maka adalah normal sekiranya nilai *Cronbach* adalah rendah seperti 0.5 (Pallant, 2010).

Tatacara Persampelan dan Pengumpulan Data

Populasi kajian ini terdiri daripada pengguna yang berumur dalam lingkungan 17 tahun ke atas yang merangkumi generasi ‘Baby boomers’, Generasi X dan Generasi Y. Pemilihan responden adalah secara *convenience* melalui kaedah ‘*mall intercept*’. Melalui kaedah ini, individu di pusat membeli-belah telah terpilih sebagai responden tanpa perlu sebarang proses pemilihan secara rawak asalkan bersetuju untuk menjadi responden kajian. Borang soal selidik yang diedarkan dijawab secara seliaan sendiri atau *self-administered* dengan jangkamasa selama 40 minit. Setiap negeri di Malaysia telah dibahagikan kepada zon, iaitu Zon Utara (Perlis, Kedah, Pulau Pinang dan Perak), Zon Tengah (Selangor dan Wilayah Persekutuan termasuk Putrajaya dan Kuala Lumpur), Zon Selatan (Negeri Sembilan, Melaka dan Johor), Zon Timur (Pahang, Terengganu dan Kelantan) serta Sabah dan Sarawak. Berdasarkan pembahagian zon ini, negeri, kawasan bandar dan kawasan luar bandar telah dipilih secara rawak mudah melibatkan Pulau Pinang (Georgetown dan Kepala Batas), Johor (Johor Baharu dan Kluang), Selangor (Shah Alam dan Kuala Selangor), Kelantan (Kota Bharu dan Pasir Puteh), Sabah (Kota Kinabalu dan Tawau) dan Sarawak (Kuching dan Miri). Seramai 3600 orang responden terbabit dalam kajian ini dengan setiap negeri melibatkan 600 orang responden. Walau bagaimanapun, 23 set borang soal selidik tidak dikembalikan selain kerosakan pada borang tersebut. Oleh itu, hanya 3577 atau 99.3 peratus set borang yang diperoleh sepanjang kajian ini dijalankan. Seterusnya data yang diperoleh, dianalisis secara deskriptif bagi mendapatkan frekuensi dan peratus. Analisis secara statistik melalui ujian-t dan ANOVA juga digunakan untuk membuat perbandingan amalan pembelian secara atas talian dengan faktor latar belakang terpilih (jantina, stratum, generasi, etnik, pendapatan isirumah, tahap pendidikan dan zon).

Hasil Kajian

Dapatan kajian ini seperti di dalam Jadual 1.1 mendapati seramai 1321 orang responden (37.0 %) yang pernah membeli belah secara atas talian (online). Daripada jumlah ini, 28.8 peratus adalah terdiri

daripada lewat Gen Y (17-23 tahun), diikuti dengan awal Gen Y (31-37 tahun), Gen X (38-49 tahun), iaitu sebanyak 25.1 peratus dan selebihnya adalah generasi Baby Boomer (50-68 tahun) iaitu sebanyak 16.7 peratus. Berdasarkan zon pula, dapatan kajian mendapati 56.6 peratus responden dari Semenanjung membeli belah secara atas talian (online) diikuti dengan pengguna dari Sabah (23.9 %) dan Sarawak (19.6 %). Selain itu, responden di bandar lebih mendominasi aktiviti ini (64.5 %) berbanding dengan responden di luar bandar (35.5 %).

Dari segi jantina pula kajian mendapati golongan wanita/perempuan (59.8%) sering melakukan aktiviti membeli belah secara atas talian ini berbanding dengan golongan lelaki (40.2 %). Aktiviti ini juga tinggi dalam kalangan responden Melayu (62.4 %), diikuti dengan Bumiputera Sabah (16.2 %) dan Bumiputera Sarawak (10.8 %). Kebanyakan responden yang menjalankan aktiviti ini adalah mereka yang telah berkahwin (56.8 %) dan yang masih bujang (38.5 %). Tahap pendidikan pula menunjukkan responden yang mempunyai pendidikan menengah, menengah tinggi dan tinggi sering berbelanja secara atas talian di mana masing-masing adalah sebanyak 40.9 peratus, 30.3 peratus dan 17.4 peratus. Hasil kajian juga mendapati responden berpendapatan dalam lingkungan RM1000-3000 paling ramai yang membeli secara atas talian, iaitu sebanyak 31.4 peratus, diikuti dengan responden berpendapatan ≤ RM1000 (22.6 %) dan RM3001-5000 (20.6 %). Ini menunjukkan responden berpendapatan rendah dan sederhana melakukan aktiviti ini mungkin kerana ingin mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang murah berbanding jika dibeli secara tradisional.

Jadual 1.1: Latar belakang demografi responden terpilih (n=1321)

Angkubah	Bilangan n	Peratus (%)
GEN		
Lewat Gen Y (17-23 tahun)	381	28.8
Awal Gen Y (31-37 tahun)	378	28.6
Gen X (38-49 tahun)	331	25.0
Baby boomer (50-68 tahun)	220	16.6
ZON		
Semenanjung Malaysia	740	56.6
Sabah	312	23.9
Sarawak	256	19.6
STRATUM		
Bandar	799	64.5
Luar bandar	440	35.5
JANTINA		
Lelaki	528	40.2
Perempuan	724	59.8
ETNIK		
Melayu	820	62.4
Cina	111	8.4
India	29	2.2
Bumiputra Sabah	213	16.2
Bumiputra Sarawak	142	10.8
TARAF PERKAHWINAN		
Bujang	495	38.5
Berkahwin	730	56.8
Lain-lain	61	4.7
TAHAP PENDIDIKAN		
Tiada pendidikan rasmi	23	1.8
Pendidikan rendah	30	2.3
Pendidikan menengah rendah	98	7.5
Pendidikan menengah	537	40.9
Pendidikan menengah tinggi	398	30.3

Pendidikan tinggi	228	17.4
PENDAPATAN ISIRUMAH		
≤ RM1000	282	22.6
RM1001-3000	392	31.4
RM3001-5000	257	20.6
RM5001-7000	165	13.2
≥ RM7001	152	12.2

Amalan Pembelian Secara Atas Talian (Online) Responden Terpilih

Jadual 1.2 menunjukkan amalan pembelian secara atas talian dalam kalangan responden. Kebanyakan responden bersetuju dengan pernyataan ‘saya membeli secara atas talian kerana harganya murah’ di mana 23.2 % responden menyatakan setuju dan 20.3 % responden menyatakan sangat setuju. Ini menunjukkan bahawa kebanyakan responden beranggapan barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan secara atas talian adalah murah berbanding dengan barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh perniagaan tradisional. Responden juga menyokong pernyataan ‘saya membeli secara atas talian kerana masa penghantarannya cepat’ di mana 29.2 % responden bersetuju dan 21.5 % sangat bersetuju dengan pernyataan ini. Walaupun begitu, terdapat juga responden yang lebih suka membeli belah secara tradisional berbanding secara atas talian di mana 29.4 % responden sangat bersetuju dan 22.3 % responden setuju dengan pernyataan ini. Ini menunjukkan walaupun responden berbelanja secara atas talian, membeli belah secara tradisional tetap menjadi pilihan utama dalam memilih barangan dan perkhidmatan.

Sebanyak 38.1 % responden sangat setuju dengan pernyataan ‘membuat aduan apabila tidak berpuas hati dengan produk yang dibeli secara atas talian’ dan 24.7 % responden lagi setuju dengan pernyataan ini. Ini menunjukkan responden yang membeli secara atas talian faham dan tahu hak-hak mereka sebagai pengguna di mana salah satu hak pengguna adalah hak untuk mendapatkan ganti rugi. Dengan membuat aduan, responden boleh mendapatkan gantirugi bagi barangan atau perkhidmatan yang dibeli jika barangan atau perkhidmatan tersebut rosak atau tidak memenuhi persepsi pengguna. Pernyataan ‘membeli secara atas talian boleh dilakukan pada bila-bila masa, tanpa mengira masa’ dipersetujui oleh 67 responden di mana 42 % responden menyatakan sangat setuju dan 25 % lagi menyatakan setuju. Ini menunjukkan pembelian barangan dan perkhidmatan secara atas talian tidak memerlukan masa-masa tertentu untuk membelinya dan ini juga menggalakkan pengguna berbelanja mengikut masa mereka sendiri.

Jadual 1.2: Amalan pembelian secara atas talian (*online*) responden terpilih (n=1321)

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Membeli secara <i>online</i> kerana harganya murah	240	18.3	127	9.7	375	28.4	305	23.2	267	20.3
Membeli secara <i>online</i> kerana masa penghantaran cepat	169	12.8	27	9.6	353	26.7	386	29.2	283	21.5
Lebih suka membeli-belah secara tradisional	103	7.9	122	9.3	407	31.0	293	22.3	386	29.4
Membuat aduan apabila tidak berpuas hati dengan	76	5.8	98	7.4	316	24.0	325	24.7	501	38.1

produk dibeli secara *online*

Membeli secara <i>online</i> boleh dilakukan bila-bila masa	89	6.8	2	5.5	273	20.8	328	25.0	551	42.0
---	----	-----	---	-----	-----	------	-----	------	-----	------

Seterusnya skor amalan pembelian secara atas talian dalam kalangan responden terpilih ditunjukkan di dalam Jadual 1.3. Skor ini dikategorikan kepada tiga iaitu rendah (5-11), sederhana (12-18) dan tinggi (19-25). Hasil kajian mendapati sebanyak 48.1 % responden mempunyai tahap amalan yang sederhana di dalam pembelian secara atas talian. Ini mungkin kerana amalan pembelian secara atas talian di Malaysia masih lagi baru bagi pengguna di luar bandar berbanding di bandar. Selain itu, beberapa faktor juga diambil kira oleh pengguna sebelum melakukan aktiviti pembelian secara atas talian. Faktor-faktor ini diperincikan secara jelas dalam subtopik berikutnya.

Jadual 1.3: Skor amalan pembelian secara atas talian (*online*) responden terpilih (n=1321)

Tahap	n	Peratus (%)
Rendah (5-11)	89	6.8
Sederhana (12-18)	626	48.1
Tinggi (19-25)	587	45.1

Perbezaan bagi amalan pembelian secara atas talian (*online*) dengan faktor latar belakang terpilih (*gender dan generasi*)

Jadual 1.4 menunjukkan perbezaan di antara jantina dan stratum bagi skor amalan pembelian secara atas talian dalam kalangan responden. Dapatan kajian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan ($t=-3.156$, $p = 0.001$) untuk skor amalan pembelian di atas talian di antara responden lelaki dan wanita. Ini menunjukkan bahawa pengguna wanita lebih suka membeli secara atas talian berbanding lelaki kerana mungkin disebabkan oleh faktor seperti masa pembelian yang fleksibel, penghantaran barangan secara percuma dan memudahkan urusan membeli-belah. Dapatan kajian juga mendapati bahawa pengguna wanita paling kerap menjalankan aktiviti membeli secara atas talian tanpa mengira masa dan tempat. Walau bagaimanapun, dapatan kajian ini adalah bertentangan dengan kajian yang dijalankan oleh Susskind (2004) yang mendapati golongan lelaki lebih mendominasi pembelian secara atas talian.

Selain jantina, stratum juga diambil kira bagi menentukan sama ada responden bandar atau luar bandar yang sering menjalankan aktiviti membeli secara atas talian ini. Hasil analisis mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara responden bandar dan luar bandar bagi skor amalan pembelian secara atas talian ($p>0.05$). Ini mungkin disebabkan pengguna di luar bandar juga mudah untuk mengakses internet kerana liputan internet kini telah berkembang dan mudah didapati di kawasan ini.

Jadual 1.4: Ujian-t bagi jantina dan stratum dalam kalangan responden terpilih (n=1231)

	Angkubah	n	Purata	Nilai t	Nilai p
Skor amalan	Lelaki	525	17.41	-3.159**	0.002
	Wanita	780	18.13		
	Bandar	794	17.88	0.904	0.366
	Luar Bandar	438	17.66		

** $p<0.01$

Ujian ANOVA juga telah dijalankan bagi membandingkan skor amalan pembelian secara atas talian dengan generasi responden. Hasil kajian adalah seperti di dalam Jadual 1.5 yang menunjukkan perbezaan skor purata yang signifikan dari segi generasi [$F(3, 1298) = 3.475, p = 0.016$]. Hasil kajian mendapati generasi awal Y dan generasi X lebih kerap membuat pembelian secara atas talian berbanding dengan generasi yang lain (generasi lewat Y dan *Baby Boomers*). Dapatan kajian ini adalah selari dengan kajian yang dijalankan oleh Eurostat (2007) yang mendapati sebanyak 71.0 peratus golongan yang berumur 55-74 tahun di Eropah tidak melakukan apa-apa aktiviti yang berkaitan dengan internet berbanding hanya 11.0 peratus golongan muda. Ini mungkin kerana pendedahan yang lebih meluas ke atas teknologi maklumat turut meningkatkan pendedahan ke atas pembelian secara atas talian bagi generasi tersebut.

Bagi etnik pula, hasil kajian menunjukkan terdapat perbezaan yang sangat signifikan bagi setiap etnik yang dikaji [$F(4, 1291) = 3.678, p = 0.006$]. Didapati Bumiputera Sarawak lebih banyak membuat pembelian secara atas talian berbanding etnik lain yang dikaji. Ini mungkin kerana faktor membeli secara atas talian adalah lebih mudah dan fleksibel menjadikan Bumiputera Sarawak lebih cenderung untuk membeli-belah menggunakan kaedah ini. Begitu juga dengan Bumiputera Sabah. Selain daripada faktor pembelian yang mudah dan fleksibel, faktor jarak dan lokasi juga perlu diambil kira. Kebanyakan produk yang dibeli secara atas talian mungkin sukar didapati di lokasi responden, maka pembelian secara atas talian adalah salah satu alternatif untuk mendapatkan produk tersebut dan ini secara tidak langsung meningkatkan lagi amalan pembelian secara atas talian bagi etnik Bumiputera Sarawak, Sabah dan Melayu. Walau bagaimanapun, etnik India paling kurang membeli secara atas talian mungkin kerana mereka kurang mempercayai pembelian secara atas talian adalah benar dan lebih menyukai pembelian secara tradisional.

Ujian ANOVA bagi pendapatan isirumah terhadap skor amalan pembelian secara atas talian menunjukkan perbezaan yang sangat signifikan [$F(4, 1227) = 6.935, p = 0.000$] di mana purata skor amalan yang tertinggi bagi responden berpendapatan RM 3000 dan ke atas. Ini menunjukkan bahawa pembelian secara atas talian kebanyakannya dijalankan oleh responden dalam kategori pendapatan isi rumah sederhana dan tinggi. Dapatan ini adalah konsisten dengan kajian lepas yang mendapati bahawa golongan lelaki, tahap pendidikan yang tinggi dan golongan berpendapatan tinggi lebih cenderung untuk membeli secara atas talian (Forsythe and Shi, 2003; Swinyard and Smith, 2003). Ini mungkin kerana responden yang berpendapatan RM 3000 dan ke atas lebih mampu untuk membayar kos penghantaran dan kos perkhidmatan yang dikenakan oleh pihak peniaga semasa membuat pembelian secara atas talian berbanding dengan responden yang berpendapatan rendah.

Hasil kajian juga mendapati tiada perbezaan yang signifikan bagi tahap pendidikan responden [$F(5, 1289) = 1.801, p = 0.110$] dan zon [$F(2, 1286) = 1.148, p = 0.318$] dengan skor purata amalan pembelian secara atas talian. Ini menunjukkan bahawa tahap pendidikan responden tidak mempengaruhi amalan pembelian secara atas talian. Walaupun begitu, skor amalan pembelian di atas talian yang tertinggi adalah dalam kalangan responden berpendidikan tinggi. Ini mungkin kerana kebanyakan responden yang berpendidikan tinggi bekerja dalam persekitaran yang perlu menggunakan komputer dan internet dan secara tidak langsung memudahkan mereka menggunakan internet untuk membuat pembelian. Namun, dapatan yang diperoleh ini adalah tidak selari dengan kajian lepas apabila aspek tahap pendidikan dilihat mempengaruhi aktiviti berkaitan internet apabila hanya 12.0 peratus penduduk yang mempunyai pendidikan tinggi tidak melakukan apa-apa aktiviti berkaitan dengan internet berbanding 63.0 peratus penduduk yang mempunyai pendidikan rendah/tiada pendidikan formal (Eurostat, 2007). Dapatan tersebut merumuskan bahawa semakin tinggi tahap pendidikan, maka semakin kerap individu menggunakan internet.

Dari segi zon pula, walaupun tiada perbezaan yang signifikan, didapati responden yang tinggal di Sarawak lebih kerap membuat pembelian secara atas talian berbanding dengan responden yang tinggal di Semenanjung dan Sabah. Justeru, kajian lanjut perlu dijalankan untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pengguna Sarawak dalam aktiviti pembelian secara atas talian ini.

Jadual 1.5: Ujian Anova bagi amalan pembelian secara atas talian (*online*) dengan faktor latar belakang terpilih

Angkubah	n	Purata skor	Sisihan piawai	Nilai F	Nilai p
GENERASI					
Lewat Gen Y (17-23 tahun)	380	17.413	3.540	3.475*	0.016
Awal Gen Y (31-37 tahun)	377	18.110	3.733		
Gen X (38-49 tahun)	330	18.198	4.357		
Baby Boomers (50-68 tahun)	219	17.465	4.699		
ETNIK					
Melayu	811	17.965	4.213	3.678**	0.006
Cina	111	17.263	2.791		
India	28	15.321	5.150		
Bumiputra Sabah	213	17.791	3.786		
Bumiputra Sarawak	141	18.092	3.642		
TAHAP PENDIDIKAN					
Tiada Pendidikan Rasmi	23	16.772	4.046	1.801	0.110
Pendidikan Rendah	30	17.321	3.103		
Pendidikan Menengah Rendah	98	17.020	4.710		
Pendidikan Menengah	530	17.793	4.382		
Pendidikan Menengah Tinggi	398	17.881	3.767		
Pendidikan Tinggi	228	18.293	3.338		
PENDAPATAN ISIRUMAH					
≤RM1000	282	16.917	4.566	6.935**	0.000
RM1001-RM3000	389	17.810	4.189		
RM3001-RM5000	256	18.226	3.575		
RM5001-RM7000	163	18.339	3.366		
≥RM7001	152	18.743	3.403		
ZON					
Semenanjung	736	17.683	4.317	1.148	0.318
Sabah	311	17.924	3.697		
Sarawak	253	18.103	3.510		

*p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01

Faktor yang dipentingkan oleh responden semasa membeli secara atas talian(online)

Terdapat pelbagai faktor yang perlu diambil kira dalam menjalankan aktiviti pembelian secara atas talian. Dalam kajian ini, sebanyak sembilan faktor yang dikenal pasti perlu dalam pembelian secara atas talian ini. Diantaranya ialah: keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, pengalaman/testimoni pengguna, paparan laman utama, mudah dan jimat masa, boleh dipercayai, perkhidmatan pengguna dan promosi, dan reputasi penjual. Dapatan kajian menunjukkan hanya lima faktor utama yang menjadi pilihan pengguna, iaitu faktor keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, boleh dipercayai dan pengalaman/testimoni pengguna seperti di dalam Rajah 1.1. Sebanyak 71.3 % responden berpendapat bahawa faktor keselamatan amat penting dalam membuat pembelian secara atas talian. Keselamatan bermaksud responden perlu memberikan maklumat peribadi kepada penjual atau peniaga dan ini secara tidak langsung meningkatkan lagi risiko keselamatan kepada mereka. Dapatan ini disokong oleh kajian lepas yang dijalankan oleh Better Business Bureau pada tahun 2001 yang menunjukkan 72.0 peratus responden yang dikaji “terlampau bimbang” atau “sangat bimbang”

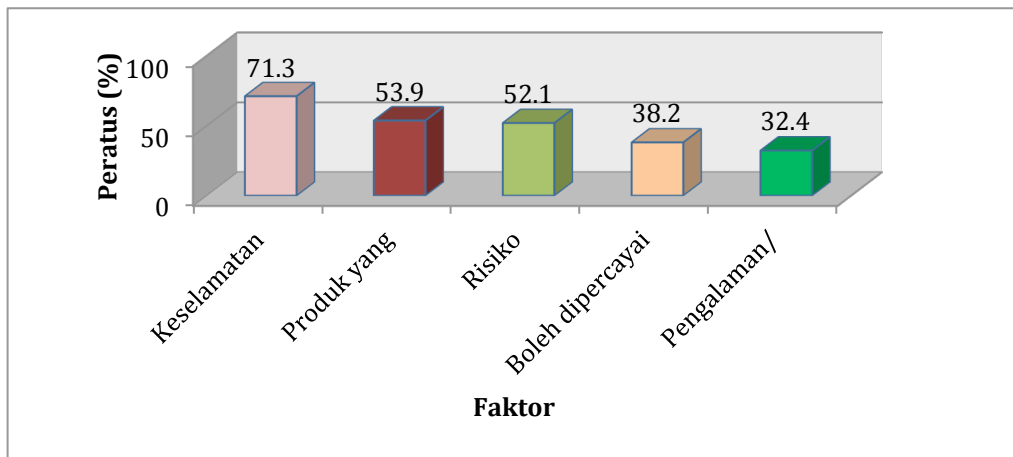
mengenai pendedahan maklumat peribadi selepas mereka membeli sesuatu melalui atas talian. Hal ini secara langsung menggambarkan bahawa aspek pengetahuan dan kesedaran mengenai isu dan keselamatan internet adalah sangat penting khususnya dalam budaya dan konteks persekitaran digital.

Seterusnya, 53.9 % responden mementingkan produk yang ditawarkan oleh penjual atau peniaga secara atas talian. Walaupun pengguna tidak dapat membuat pilihan secara nyata, tetapi pengguna boleh membuat pemilihan melalui gambar yang disertakan oleh penjual atau peniaga di laman sesawang mereka. Pengguna juga boleh mendapatkan maklumat lanjut tentang produk yang dijual melalui internet atau dari sumber yang lain. Penemuan ini adalah bertepatan dengan kajian yang dijalankan oleh Liang dan Huang (1998) yang mendapati pembelian secara atas talian adalah bergantung kepada jenis produk yang ditawarkan, risiko dan pengalaman pengguna itu sendiri. Ini kerana menurut Lohse dan Spiller (1998) penambahan pada senarai produk memberi kesan yang penting ke atas jualan dimana mereka mencadangkan agar disertakan gambar bagi produk yang ingin dijual. Ho dan Wu (1999) pula menyatakan gambaran yang tepat mengenai produk akan memberi kepuasan yang maksimum kepada pengguna.

Selain dari itu, faktor risiko juga turut dipentingkan oleh 52.1 % responden. Risiko pendedahan maklumat sulit seperti nombor kad kredit, alamat rumah, nombor telefon dan maklumat sulit yang lain boleh berlaku jika melakukan pembelian secara atas talian. Hasil kajian ini adalah selari dengan kajian yang telah dijalankan oleh Fox (2000) apabila seramai 86.0 peratus daripada pengguna internet bimbang sekiranya terdapat individu atau syarikat yang tidak dikenali akan mendapatkan maklumat mereka melalui internet, 70.0 peratus lagi bimbang akan keselamatan nombor kad kredit dan 60.0 peratus lagi risau ada individu yang akan mendedahkan maklumat peribadi mereka ekoran telah berlaku transaksi melalui internet. Oleh yang demikian, penguatkuasaan akta jualan atas talian perlu sentiasa dilakukan bagi melindungi maklumat pengguna ini.

Selain dari itu, responden juga mementingkan faktor boleh dipercayai dalam membuat pembelian secara atas talian (38.2 %). Faktor dipercayai ini lebih menjurus kepada peniaga atau penjual yang menjual secara atas talian. Kebanyakan pengguna akan membeli barangan atau perkhidmatan daripada peniaga atau penjual yang boleh dipercayai dan memberikan perkhidmatan terbaik kepada pelanggan mereka. Ini kerana kebolehpercayaan semasa berurusan secara atas talian merupakan faktor penentu bagi menjamin kejayaan laman sesawang di dalam pasaran (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Ini kerana semakin tinggi kadar kepercayaan pengguna, maka semakin tinggi niat untuk membeli, dan semakin mudah syarikat untuk mengekalkan pelanggan (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Gefen dan Straub, 2004).

Pengalaman atau testimoni pengguna terhadap sesuatu barangan atau perkhidmatan akan mempengaruhi pengguna lain untuk membeli barangan atau perkhidmatan tersebut. Ini juga merupakan faktor yang dipentingkan oleh responden dalam kajian ini di mana 32.4 % responden memilih faktor ini dalam kepentingan mereka ketika membeli secara atas talian. Hasil yang sama juga diperoleh dari kajian yang dijalankan oleh Hoffman, Novak dan Peralta (1999) yang mendapati faktor pengalaman pengguna lain turut dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pembelian secara atas talian.



Rajah 8.1: Lima faktor yang dipentingkan oleh responden terpilih semasa membeli secara atas talian (*online*), n=1321

Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan peratusan responden yang terlibat dalam pembelian secara atas talian adalah masih rendah, iaitu hanya melibatkan 37.0 peratus. Dari segi tahap amalan pembelian secara atas talian pula menunjukkan berada pada tahap sederhana. Perbandingan dari aspek latar belakang pula menunjukkan responden perempuan, generasi X, etnik Bumiputera Sarawak dan berpendapatan tinggi lebih kerap melakukan pembelian secara atas talian. Walau bagaimanapun, perbezaan dari segi stratum, pendidikan dan zon tidak menunjukkan perbezaan di antara responden. Selain itu, aspek seperti perkhidmatan yang selamat, kepelbagaian produk yang ditawarkan, faktor risiko, kebolehpercayaan dan testimoni pengguna adalah perkara yang dipertimbangkan oleh responden semasa melakukan pembelian secara atas talian.

Justeru, kajian ini memberi implikasi kepada peniaga supaya lebih memfokuskan kepada pengguna sasaran seperti menekankan aspek kepantasan penghantaran, menambahbaik paparan laman web dengan menyediakan maklumat yang betul dan lengkap. Peniaga juga perlu memfokuskan kepada strategi pemasaran supaya mereka boleh memahami tingkah laku bakal pembeli. Selain itu, perkhidmatan yang selamat, boleh dipercayai, kepelbagaian produk yang ditawarkan dan transaksi yang selamat adalah perlu bagi menarik minat pembeli baru di samping dapat mengekalkan pembeli sedia ada. Dari sudut pengguna pula, mereka perlulah dilengkapi dengan pengetahuan agar tidak mudah tertipu dengan pembelian secara atas talian. Ini kerana di sebalik kepesatan perkembangan jual beli secara atas talian, terdapat juga beberapa aduan yang telah dibuat oleh pengguna dalam pelbagai aspek kepada Pusat Khidmat Aduan Pengguna Nasional (NCCC). Ini menunjukkan walaupun perkembangan pesat pembelian secara atas talian, namun masih terdapat kelemahan dari aspek keselamatan dan privasi kepada pengguna. Selain dari itu, capaian penggunaan internet perlu dipertingkatkan dan diperluaskan ke seluruh kawasan agar jurang penggunaan internet bagi pengguna bandar dan luar bandar dapat dikurangkan.

Rujukan

- Aldridge, A., White, M., dan Forceth, K. (1997). Security considerations of doing business via the internet: Cautions to be considered. *Internet Research*, 7(1), 9-15.
- Better Bussiness Bereau (2001). "Third party assurance boosts online purchasing", available at <http://www.bbbonline.org/about/press/2001/101701.asp>
- Chang, M., K., Cheung, W., dan Lai, V., S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543-559.

- Chung-Hoon, P. & Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31(1), 16-29.
- Citrin, A. V., Stem Jr., D. E., Spangenberg, E. R. dan Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915- 923.
- Elliot, S. dan Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management* 20(5), 323-336.
- Eurostat, data accessed from the Eurostat database at <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- Fox, S. (2000). Trust and privacy online: "Why Americans want to rewrite the rules", Pew Internet and American Life Project, available at <http://www.pewinternet.org>
- Forsythe, S. M. dan Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. dan Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407-24.
- Griffith, D. A., Krampf, R. F., dan Palmer, J. W. (2001). The role of interface in electronic commerce: Consumer involvement with print versus online catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135-53.
- Harian Metro (2 Julai 2013). *Wanita paling mudah ditipu*. Dimuat turun pada 6 Febuari 2015 dari laman web <http://mobile.hmetro.com.my/articles/Wanitapalingmudahditipu/2013/Article>
- Ho, C. F. dan Wu, W. H. (1999). "Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping," in *Proc. 32nd Hawaii Int. Conf. System Sciences*.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., dan Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-5.
- Jarvenpaa, S.L. dan Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2),1-35.
- Jarvenpaa, S. L. dan Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Koufaris, M. dan Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41, 377-97.
- Laporan Ekonomi 2013/2014. (2014). Dimuat turun pada 20 Oktober 2014 dari laman web <http://www.treasury.gov.my>
- Laporan Penyiasatan Penggunaan dan Capaian ICT oleh Individu dan Isi Rumah di Malaysia, 2013. (2013). Dimuat turun pada 20 Oktober 2014 dari laman web <http://www.statistic.gov.my>
- Liang, T. P. dan J. S. Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Liao, Z. and Cheung, M. T., (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management*, 38 (5), 299-306.
- Li, N. dan Zhang, P., (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Li, H., Kuo, C., dan Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 23-50.
- Lohse, G. dan Spiller, P. (1998). "Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales," in *CHI'98 Conf. Proc.*. Los Alamitos, CA, 1998b.
- Mohd Suki, N. (2006). A descriptive investigation of Malaysian Internet users' adoption of online shopping. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia* 3, 127-138.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. Fourth Edition. England: Mc Graw Hill.
- Rodgers, S. dan Harris, M. (2003). Gender and E-Commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-330.
- Stafford, T. F., Turan, A., dan Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Management*, 7(2), 70-87.
- Susskind, A. (2004). Electronic commerce and World Wide Web apprehensiveness: An examination of consumers' perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 78-90.

- Swinyard, W. R. dan Smith, S.M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, pp.567-597.
- Szymanski, D. M. dan Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-22.
- Wang, H., Lee, M. K. O., dan Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Wu, S.L. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence and Planning*, 21, pp. 37-44